

EL SMARKETING DE JOYA AYUDA A SUPERAR LA CRISIS

Un enfoque positivo es posiblemente la mejor manera de superar las situaciones más difíciles. Esto ha sido siempre la filosofía operativa de Datalogic Mobile EBS, transmitida y plasmada en un producto concreto, que representa una revolución en el mundo comercial. Este producto combina una estética superior, facilidad de uso, alta tecnología y una fórmula de Smarketing moderna (Smart Marketing).

Desde el momento en el que se prevén situaciones complicadas en un momento de crisis en la economía mundial, Joya se convierte en una herramienta clave en el comercio minorista y de distribución mundial.

"Gracias al práctico pod, que permite al cliente sentirse más involucrado en la experiencia de la compra pues se convierte en protagonista, la compra hi-tech se gestiona de manera automática. El "proceso de evolución," comienza en el cliente", declara Luigi Frison, Marketing Manager en Datalogic Mobile EBS. "El consumidor compra de manera interactiva gracias a acciones simples como entrar en una tienda. En esta época donde todo está a mano en términos de tecnología y rapidez, Joya se distancia del modo tradicional de hacer la compra y los antiguos métodos de lanzar promociones, entre los que se incluyen mensajes por el altavoz y panfletos promocionales, contribuyendo a la creación de diálogo en tiempo real. Con el nuevo pod, el cliente recibe las noticias y promociones en curso de la tienda en tiempo real. Con la lectura de los códigos de barras el cliente conoce en todo momento el valor de su compra y no necesita sacar los productos en la caja en el momento del cobro, ya que el ticket se genera automáticamente, contribuyendo a la rapidez y control de la compra en todo momento."

"Gracias a este "personal shopper" tan versátil, la dinámica de la compra se hace más rápida y directa", declara Frison, "reforzando la necesidad del consumidor en general, al mismo tiempo que se aumenta el deseo de realizar la compra con el pod de Datalogic." Las conclusiones a este respecto son claras: los datos relativos confirman un incremento de las ventas del 15%, llegando a alcanzar el 30%, mientras que la proporción de clientes fieles a Shopevolution de Datalogic (que junto con el Joya ofrecen una solución completa de Autocompra) de ambos sexos y de todas las edades, alcanza el 25%, con un porcentaje medio de ventas del 30%. La venta de productos que aparecen en la pantalla del Joya se ha duplicado, lo que confirma el hecho de que la comunicación en tiempo real durante la experiencia de la compra tiene un efecto inmediato.

"Los números que muestran el éxito del Joya," continúa el manager, "es lo que ha convencido a los retailers más grandes de Italia y del resto del mundo a elegir el pod Joya de Datalogic para introducir la

tecnología en la experiencia de la compra. De hecho, unos meses antes de que fuera introducido en el supermercado Auchan en Mestre (Venecia) 12.000 clientes activaron nuevas tarjetas de fidelidad del comercio, necesarias para acceder al sistema, y alrededor de 600 clientes utilizaron el sistema de Autocompra Joya el día de la inauguración."

Desde el punto de vista de una solución anti-crisis, hay que tener en cuenta que el concepto de Autocompra se asocia al concepto de autopago. "Se trata de una tendencia en retail", continúa Frison, "que asegura la racionalización de los costes de gestión de la tienda (TCO), e incrementa la fidelidad de los clientes. Como consecuencia, los ingresos rápidamente recuperan la inversión (ROI)."

Por lo tanto, la practicidad y el optimismo son fácilmente alcanzables. En la pantalla del Joya aparece haciendo un simple click una sonrisa, iniciando la experiencia de la compra de manera positiva, siendo un punto de partida muy positivo para afrontar la crisis.

Datalogic continua confirmando su éxito con Shopevolution, alcanzando el liderazgo con más de 300 instalaciones en Italia (Coop, Conad, Carrefour, Auchan, Esselunga, Lombardini, Despar, Finiper and E.Leclerc Conad), Francia (Groupe Casino, ATAC e Carrefour) y Bélgica (Delhaize Group and Carrefour). Se trata de una prueba evidente de cómo el conocimiento del mercado y del consumidor representa, junto con la tecnología, un factor clave para el crecimiento constante y continuo.